

Günter Wiswede

# **Einführung in die Wirtschaftspsychologie**

5., aktualisierte Auflage

Mit 66 Abbildungen und 10 Tabellen

Ernst Reinhardt Verlag München Basel

Prof. em. Dr. *Günter Wiswede* lehrte Wirtschafts- und Sozialpsychologie und war Direktor des Instituts für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität zu Köln.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

UTB-Band-Nr.: 8090  
ISBN 978-3-8252-8509-8

© 2012 by Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, Verlag, München

Dieses Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung der Ernst Reinhardt, GmbH & Co KG, München, unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen in andere Sprachen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany  
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart  
Covermotiv: © 2006 Nachlass Oskar Schlemmer, „Bauhaustreppe“ (1932)  
Satz: Rist Satz & Druck GmbH, 85304 Ilmmünster

Ernst Reinhardt Verlag, Kemnatenstr. 46, D-80639 München  
Net: [www.reinhardt-verlag.de](http://www.reinhardt-verlag.de) E-Mail: [info@reinhardt-verlag.de](mailto:info@reinhardt-verlag.de)

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur vierten und fünften Auflage. . . . .	11
--	----

## **A Grundlagen der Wirtschaftspsychologie**

<b>1 Gegenstand der Wirtschaftspsychologie . . . . .</b>	<b>14</b>
1.1 Entwicklung der Wirtschaftspsychologie. . . . .	14
Allgemeine Wirtschaftspsychologie · Spezielle Wirtschaftspsychologien	
1.2 Abgrenzung zu anderen Disziplinen. . . . .	17
Psychologie und Wirtschaftspsychologie · Soziologie und Wirtschaftspsychologie · Ökonomie und Wirtschaftspsychologie	
1.3 Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens . . . . .	21
Verhalten – Entscheiden – Handeln · Wirtschaftliches Verhalten · Charakteristik des ökonomischen Kontexts · Gleichrichtung des Verhaltens · Konformes und abweichendes Verhalten	
1.4 Zur Problematik rationalen Verhaltens. . . . .	26
Das Rationalprinzip · Nutzenmaximierung · Heuristiken · Entscheidungsanomalien · Das Meliorationsprinzip · Jenseits der Rationalität · Eine Theorie rationalisierten Verhaltens	
1.5 Zum Menschenbild der Wirtschaftspsychologie. . . . .	37
Psychologie und Menschenbild – Hedonistische und utilitaristische Menschenbilder	
<b>2 Methoden der Wirtschaftspsychologie . . . . .</b>	<b>40</b>
2.1 Einige methodologische Besonderheiten. . . . .	40
Forschungslogik · Forschungstechnik	
2.2 Wirtschaftspsychologisch relevante Messverfahren. . . . .	42
Indices · Skalen · Testverfahren	
2.3 Wirtschaftspsychologisch relevante Erhebungsmethoden. . . . .	45
Befragung · Beobachtung · Experiment · Weitere Methoden	
2.4 Probleme des Anwendungsbezugs . . . . .	52
<b>3 Theorien der Wirtschaftspsychologie . . . . .</b>	<b>54</b>
3.1 Ein Bezugsrahmen für wirtschaftspsychologische Forschung. . . . .	54
3.2 Eine Revue wirtschaftspsychologisch relevanter Theorien . . . . .	58

## 6 Inhaltsverzeichnis

3.2.1	<b>Theorien im Bereich der Motivation</b> . . . . .	58
	Aktivations- und Emotionstheorien · Bedürfnistheorien · Theorie der Leistungsmotivation · Instrumentalitätstheorie · Lerntheorien · Theorie des Modell-Lernens · Prospect-Theory	
3.2.2	<b>Theorien im Bereich der Kognition</b> . . . . .	78
	Hypothesen- und Einstellungstheorien · Konsistenztheorien · Attributionstheorien · Kontrolltheorien · Reaktanztheorie · Information-Processing-Theorien · Handlungstheorien · Selbstkonzept-Theorien	
3.2.3	<b>Theorien im Bereich der Interaktion</b> . . . . .	98
	Austauschtheorien · Gerechtigkeitstheorien · Rollentheorie · Theorien zum Gruppeneinfluss · Theorie sozialer Identität	
3.3	<b>Ein Theoriekern für wirtschaftspsychologische Forschung</b> . . . . .	110

## **B Bereiche der Wirtschaftspsychologie**

<b>1</b>	<b>Psychologie makroökonomischer Prozesse</b> . . . . .	115
1.1	<b>Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung</b> . . . . .	115
1.1.1	<b>Psychologie der Industrialisierung</b> . . . . .	115
	Puritanische Ethik · Alternative Ansätze · Die Rolle des Unternehmertums · Charakteristika von Unternehmern	
1.1.2	<b>Psychologie der Entwicklungsländer</b> . . . . .	121
	Wandel im Wertesystem · Wandel der Strukturen · Kompatibilität ökonomischer Aktivitäten · Antizipierte „Vorteilhaftigkeit“ · Dilemmata der Entwicklung	
1.1.3	<b>Psychologie der Internationalisierung</b> . . . . .	126
	Psychologische Aspekte kultureller Unterschiede · Interkulturelles Marketing · Internationale Personalpolitik · Interkulturelles Management	
1.1.4	<b>Psychologie der Konjunktur</b> . . . . .	133
	Konjunktur-Indikatoren · Die Rolle von Erwartungen · Die Rolle von Stimmungen	
1.2	<b>Psychologie entwickelter Gesellschaften</b> . . . . .	137
1.2.1	<b>Psychologie des Wertewandels</b> . . . . .	138
	Werte – Einstellungen – Lebensstile · Fallgruben der Wertewandel-Forschung · Thesen zum Wertewandel · Segmentierung nach Werten · Implikationen im wirtschaftlichen Bereich	
1.2.2	<b>Psychologie der Umweltproblematik</b> . . . . .	145
	Wachstum und Ökologie · Verhalten der Hersteller · Verhalten der Verbraucher · Interventionstechniken	
1.2.3	<b>Psychologie der Schattenwirtschaft</b> . . . . .	149
	Innerhäusliche Eigenproduktion · Schwarzarbeit · Wirtschaftskriminalität	
1.2.4	<b>Psychologie der Arbeitslosigkeit</b> . . . . .	153
	Ursachen der Arbeitslosigkeit · Folgen der Arbeitslosigkeit · Attributionsprozesse · Antizipierte Arbeitslosigkeit	

1.3	<b>Psychologie des Geldes</b> .....	159
1.3.1	<b>Psychologie des Geldwerts</b> .....	159
	Geld als generalisierter Verstärker · Geldform und Wertschätzung · Geld als Tauschmedium · Geldwertänderungen/Inflation	
1.3.2	<b>Psychologie des Einkommens</b> .....	166
	Bedeutung des Einkommens · Kontext des Einkommens · Armut und Reichtum	
1.3.3	<b>Psychologie der Besteuerung</b> .....	169
	Steuerbelastungsgefühl · Gelegenheitsstruktur · Normen und Steuermoral · Kontrolle und Sanktion · Integrative Modelle	
1.3.4	<b>Psychologie des Sparens</b> .....	173
	Sparziele und Sparmotive · Differenzielle Aspekte des Sparens · Wandel der Sparmentalität · Sparen und Belohnungsaufschub · Sparen und Erwartungen · Kreditaufnahme/Verschuldung	
1.3.5	<b>Psychologie des Geldanlegens</b> .....	182
	Geldanlage-Entscheidungen und Risiko · Spekulation und Börse	
<b>2</b>	<b>Psychologie mikroökonomischer Prozesse</b> .....	187
2.1	<b>Arbeits- und Organisationspsychologie</b> .....	187
2.1.1	<b>Psychologie der Arbeit</b> .....	187
2.1.1.1	<i>Psychologie des Arbeitspersonals</i> .....	188
	Auswahlprozesse seitens des Individuums · Sozialisation und Laufbahnentwicklung · Auswahlprozesse seitens der Organisation · Assessment-Center · Beurteilung von Mitarbeitern · Personalentwicklung und Training	
2.1.1.2	<i>Psychologie der Arbeitsgestaltung</i> .....	199
	Partikularisierung der Arbeit · Regulierung der Arbeitstätigkeit · Arbeitsstrukturierung und Handlungsspielraum · Technikfolgen und -akzeptanz · Innovation und Kreativität	
2.1.1.3	<i>Psychologie der Arbeitsmotivation</i> .....	207
	Grundkonzepte der Arbeitsmotivation · Prozessmodelle zur Arbeitsmotivation · Extrinsische/Intrinsische Motivation · Volition und Zielsetzung · Demotivierung von Mitarbeitern	
2.1.1.4	<i>Psychologie der Arbeitszufriedenheit</i> .....	217
	Zur Konzeptualisierung von Arbeitszufriedenheit · Strukturen der Arbeitszufriedenheit · Bezugssysteme für Arbeitszufriedenheit · Leistung und Zufriedenheit	
2.1.1.5	<i>Psychologie der Arbeitsbelastung</i> .....	225
	Psychologische Stressmodelle · Stressoren im Arbeitsbereich · Stress und Leistung · Stressreaktionen und Stressbewältigung	
2.1.2	<b>Psychologie der Organisation</b> .....	232
2.1.2.1	<i>Psychologie organisationaler Rahmenbedingungen</i> .....	234
	Organisationsziele · Organisations„korsett“ · Organisationskultur · Identifikationsprozesse · Organisationsklima	

2.1.2.2	<i>Psychologie organisationaler Gruppen</i> . . . . .	245
	Organisationsrelevante Gruppenformen · Dimensionen der Gruppenstruktur · Gestaltung der Gruppenstruktur · Interaktion in Gruppen · Leistung in Gruppen · Soziale Verzerrungstendenzen	
2.1.2.3	<i>Psychologie organisationaler Macht</i> . . . . .	254
	Grundlagen der Macht · Strukturelle Macht/Machtstrukturen · Mikropolitik	
2.1.2.4	<i>Psychologie organisationaler Konflikte</i> . . . . .	260
	Formen des Konflikts · Konfliktverlauf und Konfliktregelung · Konflikte in organisationalen Gruppen · Konflikte zwischen organisationalen Gruppen	
2.1.2.5	<i>Psychologie organisationaler Führung</i> . . . . .	267
	Faktisches Führungsverhalten · Führungseigenschaften und Führungsattribution · Führungsstile · Führungssituationen · Führung und Interaktion · Führungskontext	
2.1.2.6	<i>Psychologie organisationalen Wandels</i> . . . . .	276
	Bereiche organisationalen Wandels · Wandel als Evolution · Phasen organisationalen Wandels · Organisationsentwicklung	
2.2	<b>Markt- und Konsumpsychologie</b> . . . . .	281
2.2.1	<b>Psychologie des Angebots</b> . . . . .	282
2.2.1.1	<i>Psychologie des Produkts</i> . . . . .	283
	Image und Produktpositionierung · Produktwahrnehmung und -beurteilung · Auswahl- und Beurteilungsmodelle · Produktbeurteilung nach dem Kauf	
2.2.1.2	<i>Psychologie der Dienstleistung</i> . . . . .	290
	Besonderheiten von Dienstleistungen · Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit · Vertrauen und Kundenbindung · Rollenerwartungen und Rollenkonflikte	
2.2.1.3	<i>Psychologie der Innovation</i> . . . . .	301
	Akzeptanz von Neuerungen · Prinzip der optimalen Neuerung · Innovatoren · Mode und Konsumentenverhalten	
2.2.1.4	<i>Psychologie des Preises</i> . . . . .	306
	Preisfestsetzung · Preiswahrnehmung und Preisbeachtung · Preisschwellen · Preis und Qualität	
2.2.1.5	<i>Psychologie der Werbung</i> . . . . .	311
	Werbung als Kommunikation · Werbung und Gedächtnis · Motivations- und Konditionierungseffekte · Werbung und Meinungsführer · Sozialisation durch Werbung	
2.2.1.6	<i>Psychologie des Verkaufs</i> . . . . .	320
	Person des Verkäufers · Interaktionsaspekte des Verkaufs · Kommunikationsaspekte des Verkaufs · Soziale Techniken des Verkaufs · Psychologische Aspekte der Verkaufsförderung	
2.2.2	<b>Psychologie der Nachfrage</b> . . . . .	328
2.2.2.1	<i>Psychologie der Käufermotivation</i> . . . . .	329
	Aktivierung und Emotion · Motive und Bedürfnisse · Motivation und Nutzenerwartung · Motivation und Lernen	

2.2.2.2 <i>Psychologie konsumrelevanter Gewohnheiten</i> . . . . .	333
Entstehung von Konsumgewohnheiten · Angriffspunkte für Konsumgewohnheiten · Markentreue und Firmentreue	
2.2.2.3 <i>Psychologie konsumrelevanter Einstellungen</i> . . . . .	336
Konsumrelevante Einstellungen · Einstellung und Verhalten · Einstellungsänderungen	
2.2.2.4 <i>Psychologie konsumrelevanter Attributionen</i> . . . . .	340
Ursachenbereiche und Informationen · Attributionen in der (Vor-)Entscheidungs- phase · Attributionen in der Kaufphase · Attributionen in der Verwendungsphase	
2.2.2.5 <i>Psychologie der Kaufentscheidung</i> . . . . .	344
Eine Typologie der Kaufentscheidung · Stadien des Entscheidungsprozesses · Kaufentscheidung und Risiko · Determinanten der Informationssuche · Informationsverarbeitung · Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	
2.2.2.6 <i>Psychologie konsumrelevanter Gruppeneinflüsse</i> . . . . .	353
Kultureller Kontext · Konsumentensozialisation · Bezugsgruppen-Einflüsse · Haushalts-Entscheidungen	
2.2.2.7 <i>Psychologie organisationalen Kaufverhaltens</i> . . . . .	359
Besonderheiten organisationalen Kaufverhaltens · Rollenverteilung in „buying centers“	
Schlussbemerkung . . . . .	363
Literatur . . . . .	364
Sachregister . . . . .	402